

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukannya penelitian mengenai pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen, diperoleh beberapa referensi dari penelitian terdahulu sejenis yang dijadikan acuan dalam teori dan konsep pendukung, serta yang menjadi tolak ukur dalam penelitian yang dilakukan ini. Terdapat lima penelitian terdahulu yang serupa, yaitu sebagai berikut:

Dari permasalahan penelitian, terdapat penelitian terdahulu yang meneliti *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe (Arief & Millianyani, 2015), *social media marketing* pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia oleh (Tungka, Lionardo, Thio, & Iskandar, 2020), media sosial instagram @Wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung *followers* (Wicaksono, 2017), media sosial Instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung *followers* ke suatu destinasi” (Adinda & Pangestuti, 2019), dan media sosial Instagram @Zapcoid terhadap Brand Equity Zap Clinic (Kinanti & Putri, 2017).

Berdasarkan teori dan konsep, terdapat penelitian yang menggunakan teori komunikasi pemasaran yang kemudian difokuskan kembali ke *social media marketing*, seperti *communication*, *context*,

connection, collaboration dan konsep minat beli (Arief & Millianyani, 2015), teori atau konsep terkait *social media marketing* yang terdiri atas *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth* dan minat beli (Tungka, Lionardo, Thio, & Iskandar, 2020), teori S-O-R dan organisme (Wicaksono, 2017), teori S-O-R dan konsep terkait minat berkunjung (Adinda & Pangestuti, 2019), dan media sosial Instagram dengan *brand equity* (Kinanti & Putri, 2017).

Berdasarkan metodologi, dari kelima penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Arief & Millianyani, 2015), (Tungka, Lionardo, Thio, & Iskandar, 2020), (Wicaksono, 2017), (Adinda & Pangestuti, 2019), dan (Kinanti & Putri, 2017).

Terdapat beberapa persamaan dari lima penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian saat ini yang sudah dilakukan, yaitu variabel X dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Namun, yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya adalah konsep yang digunakan adalah konten media sosial dari Chris Heuer dalam buku Solis, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsep media sosial dari Gunelius dalam buku *30 Minute Social Media Marketing*, serta terdapat konsep-konsep lain sebagai pendukung untuk melihat dan mengukur keberhasilan dalam memakai media sosial dalam memberikan pengaruh konsumen untuk memiliki minat

dalam membeli produk yang telah ditawarkan. Kemudian, objek dari penelitian ini adalah *brand* kecantikan lokal yang sedang *booming* di kalangan masyarakat, Somethinc Official.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun, Judul	Permasalahan Penelitian	Teori / Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe</p> <p>Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani (2015)</p>	<p>Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>social media marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli pelanggan di Sugar Tribe.</p>	<p>Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing, dan Minat Beli.</p>	<p>Kuantitatif / Survey</p>	<p>Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe berada pada kondisi yang dikategorikan baik. Secara parsial ditemukan hasil pada variabel context, communication, dan connection berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. Sedangkan, collaboration tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.</p>
<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia</p> <p>Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar (2020).</p>	<p>Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>social media marketing</i> pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia.</p>	<p><i>Social Media Marketing</i> dan Minat Beli.</p>	<p>Kuantitatif / Survey</p>	<p>Seluruh aspek dari variabel bebas Social Media Marketing pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Dari kelima aspek <i>Social Media Marketing</i> yang terdiri dari Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth, hanya aspek “Customization” dan “Trendiness” yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia.</p>

<p>Pengaruh media sosial instagram @Wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers</p> <p>M. Arif Wicaksono (2017)</p>	<p>Untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers</p>	<p>Teori S-O-R, Konsep New Media, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Minat Berkunjung</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram @wisatadakwahokura memiliki hubungan signifikan terhadap gaya minat berkunjung followers.</p>
<p>Pengaruh Media sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei pada Followers @exploremalang)</p> <p>Sakinah Adinda, Edriana Pangestuti (2019)</p>	<p>Untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh media sosial instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung suatu destinasi.</p>	<p>Teori S-O-R, Instagram, dan Minat Berkunjung</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram @exploremalang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi (KampungWarna-WarniJodipan).</p>
<p>Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic</p> <p>Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri (2017)</p>	<p>Untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh media sosial instagram @Zapcoid terhadap brand equity Zap Clinic.</p>	<p>Media Sosial dan Brand Equity</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Media sosial instagram @zapcoid berpengaruh signifikan terhadap brand equity ZAP Clinic.</p>

Sumber: Data Olahan Sendiri

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Social Media Marketing

Dengan semakin maraknya penggunaan sosial media oleh masyarakat, dan perubahan gaya hidup yang kini serba *online*, membuat promosi melalui sosial media juga semakin populer. Akibatnya, studi terkait *social media marketing* pun mengalami peningkatan. Menurut Gunelius (2011, p. 10), beragam wujud dari pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan untuk mengenalkan, membangun kesadaran, dan mengambil tindakan terhadap sebuah merek, produk, dan bisnis dapat dibalut dalam *social web*, melalui *content sharing*, *social networking*, dan *blog*.

Namun, hal yang tak kalah penting dan mendasar dari upaya *social media marketing* adalah memastikan konten yang dibagikan oleh sebuah akun mampu menarik perhatian dan memberikan dampak terhadap masyarakat. Hal ini terutama ditujukan untuk menimbulkan tindakan minat beli dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam sebuah promosi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui aspek-aspek yang perlu ada dari sebuah konten untuk menjamin efektivitas *social media marketing* yang dilakukan.

Gunelius (2011, pp. 59-62) melalui bukunya yang berjudul *30-Minute Social Media Marketing* mengemukakan adanya empat komponen dalam sebuah konten yang memegang peranan penting terhadap keberhasilan *social media marketing* (khususnya ketika dikaitkan dengan *platform* Instagram).

Pertama, *Content Creation*. Dalam melakukan pemasaran di sosial media, strategi awal yang dilakukan adalah dengan membuat konten yang menarik perhatian. Konten tersebut dibuat dengan sangat menarik dan mewakili persona dari sebuah perusahaan agar dapat dipercaya. Banyak sekali konten yang dapat dikreasikan di media sosial, seperti pemaksimalan konten di *feeds* berupa informasi-informasi mengenai produk, *caption* yang menarik, *story*, dan *highlights*.

Kedua, *Content Sharing*. Pembagian dan peningkatan sebuah konten untuk memperluas *online audience* dan jaringan bisnis. Konten yang dibagikan kepada *audience* dapat memicu penjualan tergantung oleh konten yang disalurkan. Di Instagram itu sendiri, para pengguna dapat membagikan sebuah informasi atau konten kepada pengguna lainnya. Kemudian, fasilitas yang dapat dimanfaatkan berupa membagikan konten di *feeds* ke dalam *story* pengguna hingga membagikan konten di *feeds* maupun *story* ke pengguna lainnya.

Ketiga, *Connecting*. Pertemuan dengan banyak orang memiliki kesukaan yang sama melalui jejaring sosial. Suatu hubungan dapat terbangun dan dapat menghasilkan relasi jika memiliki jaringan yang luas. Saat melakukan *social networking* dengan konsumen melalui social media, komunikasi yang jujur harus diperhatikan dengan hati-hati. Terdapat beberapa cara yang dilakukan untuk terus dapat terhubung dengan konsumen di sosial media dengan saling berkomentar di Instagram *Feeds*, membalas *Story*, atau dengan memberikan pesan melalui *Direct Message*.

Keempat, *Community Building*. Komunitas *online* yang dibangun agar terjadi interaksi antar individu dengan individu lainnya dengan menggunakan teknologi. Dengan adanya *social networking* dapat membangun sebuah komunitas di jejaring sosial yang memiliki kesamaan minat. Terdapat beberapa industri yang sangat cocok untuk menggaet *influencer* yang sudah membentuk komunitas, seperti di bidang *beauty* terdapat *beauty influencer*. Menurut Sammis, Lincoln, & Pomponi et al (2015, p. 11) sebuah keahlian untuk membagikan pesan berupa konten dengan melibatkan figur publik dapat memberikan pengaruh terhadap suatu brand kepada masyarakat.

Oleh karena itu, terdapat 4 faktor kunci yang perlu ada dalam sebuah konten *social media marketing*, yaitu *content creation* (dimana *brand* harus mampu mengunggah konten yang menarik dan unik agar dapat memperoleh perhatian dari masyarakat luas terutama target pasarnya), *content sharing* (dimana *content* yang dibagikan harus dapat dengan mudah diakses dan dibagikan kembali ke pengguna lain), *connecting* (memungkinkan dilakukannya komunikasi 2 arah dengan *followers* dan memastikan konektivitas dengan link komunikasi lainnya), serta *community building* (yaitu upaya menjaga hubungan yang proaktif dengan *followers* dan meningkatkan *engagement* melalui berbagai aktivitas).

Adapun terdapat lima indikator dari *social media marketing* yang dikemukakan oleh Singh (2010) dalam Abu-Rumman dan Al Hadid (2014, p. 347).

Pertama, *Online Communities*. Pemanfaatan sosial media yang dilakukan dalam wujud komunitas *online* dari produk atau jasa perusahaan tersebut. Ikut serta dan aktif dalam komunitas tersebut dapat membantu untuk membangun kemajuan dari sebuah perusahaan atau *brand*.

Kedua, *Interaction*. Dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dengan komunitas *online* antar sesama pengguna

dengan pengguna lainnya. Interaksi yang terjadi tersebut dapat melalui informasi yang diberikan secara *up-to-date* atau terkini dan relevan dengan audiens.

Ketiga, *Sharing of Content*. Pengguna dari media sosial dapat secara bebas untuk menerima, mengubah, berbagi, serta menyebarluaskan informasi atau pesan yang didapat dari akun media sosialnya kepada pengguna lainnya.

Keempat, *Credibility*. Penyampaian informasi yang dilakukan secara jelas dan relevan untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau *brand*. Kemudian, untuk menjalin hubungan baik, meningkatkan minat beli hingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dari perusahaan atau *brand* tersebut.

Kelima, *Accessibility*. Pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh banyak orang dan tidak memerlukan biaya untuk menggunakannya, serta tidak dibutuhkan ketrampilan atau keahlian khusus agar dapat mengakses media sosial.

Di sisi lain, Antony Mayfield (2008, p. 5) dalam Aftio Putra Panesa (2015, p. 11) juga mengungkapkan lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi media sosial.

Pertama, Partisipasi merupakan setiap individu yang tertarik atau berminat menggunakan media sosial, dapat mendorong adanya kontribusi dan umpan balik. Kemudian, dalam penggunaannya dapat menghilangkan batas antara media dengan konsumen atau *audience*.

Kedua, Percakapan yaitu dalam penggunaan media sosial dapat terjadi percakapan atau perbincangan antar sesama penggunanya. Komunikasi tersebut dapat terjadi secara dua arah atau bahkan lebih.

Ketiga, Komunitas yaitu terbentuknya komunitas-komunitas dalam media sosial dapat terjadi dengan cepat atau instan, serta dapat berkomunikasi dengan sesama penggunanya mengenai berbagai topik atau isu mulai dari hobi, politik, ekonomi, dan masih banyak lagi.

Keempat, Konektivitas yaitu mayoritas media sosial berkembang dan saling terhubung ke sesama pengguna media sosial. Keterhubungan yang terjadi tersebut dapat terjadi melalui *website*, sumber informasi dari berbagai kanal dan pengguna media sosial lainnya.

Kelima, Keterbukaan yaitu keterbukaan yang terjadi dalam media sosial sebagai partisipasi dan umpan balik. Keterbukaan tersebut dapat melalui berbagai sarana, seperti berbagi informasi, berkomentar,

dan *voting*. Dalam mengakses dan membagikan informasi tidak terdapat batasan yang signifikan.

Konsep yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan sebagai sarana bagi bagi para pengguna untuk membagikan informasi dan komunikasi kepada orang lain dalam cakupan yang luas. Hal ini tak terkecuali untuk mempromosikan sebuah *brand* atau produk kepada masyarakat luas.

2.2.2 Social Media

Banyak *platform* sosial media saat ini yang dapat dimanfaatkan untuk promosi sebuah *brand*. Sosial media banyak dipakai untuk kebutuhan bisnis dikarenakan untuk memfasilitasi sebuah kegiatan dalam berpromosi. Menurut Safko (2012, p. 5) sebuah teknologi yang secara efektif mampu berhubungan dengan masyarakat luas atau konsumen dinamakan sosial media. Apa yang dilakukan oleh media massa seperti telepon, surat kabar hingga radio juga dapat dilakukan oleh sosial media. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 642), menjelaskan bahwa seorang pengguna atau konsumen dapat memakai media sosial sebagai alat atau cara untuk berbagi mengenai informasi. Dapat meliputi gambar, teks, audio, dan gambar bergerak kepada sesama pengguna, perusahaan untuk dapat berkomunikasi.

Lalu, menurut Puntoadi (2011, p. 5), dalam berinteraksi, membagikan informasi atau pesan di jejaring sosial ke antar sesama penggunanya dapat dengan mudah menggunakan sebuah media yang dinamakan media sosial. Sehingga, dalam menyebarkan sebuah informasi yang penting dapat lebih cepat dan dengan mudah jika melalui media sosial.

Kemudian, terdapat empat faktor yang disebut sebagai “SoMe for Social Communication” (Luttrell, 2016, p. 33).

Pertama, *Share* merupakan dalam penggunaannya media sosial menunjang para penggunanya untuk saling terhubung, sehingga dapat berbagi minat, hobi, dan keyakinan yang serupa kepada sesama.

Kedua, *Optimize* merupakan pengoptimalan sebuah informasi atau pesan yang diberikan melalui media sosial dengan cara meninjau dan mendengarkan beberapa hal yang diulas.

Ketiga, *Manage* merupakan pengelolaan sebuah informasi atau pesan dengan teliti dan cepat di media sosial yang dibutuhkan sebagai seorang praktisi *public relations* dan *social media strategist*.

Keempat, *Engage* merupakan peningkatan suatu hubungan yang baik dengan konsumen dan suatu perusahaan melalui media sosial,

sehingga keterlibatan konsumen dalam sebuah brand lebih erat dan terasa.

Sosial media mempunyai kelebihan dalam membangun *engagement*. *Engagement* yang kuat sangat penting untuk kelangsungan sebuah promosi konten yang dibagikan kepada konsumen. Saat ini beberapa *platform* media sosial yang marak di lingkungan populasi rakyat umum, yaitu Youtube, Facebook, Twitter, dan terlebih Instagram.

Kemudian, Instagram merupakan *platform* sosial media terbaik dalam membangun suatu hubungan antara suatu *brand* dengan *followers*-nya. Tampilan Instagram sendiri sangat *simple* dan lebih menarik perhatian para generasi usia muda dibandingkan dengan *platform* sosial media lainnya. Instagram itu sendiri tidak hanya sekedar *visual*, melainkan menampilkan foto dan konten yang menarik kepada para penggunanya. Di Instagram, dapat membuat *profile* yang meng-*highlight goals*, misi, dan menampilkan produk atau jasa dari suatu *brand*.

2.2.2.1 Instagram

Instagram merupakan sarana media sosial yang sudah sangat umum di mayoritas masyarakat Indonesia. Dikarenakan penggunaannya yang sederhana dan mudah menyebabkan

informasi berupa konten yang diberikan dapat diterima dengan mudah. Menurut Hajli (2015, p. 370), Instagram sebagai sebuah *platform* untuk membagikan foto, video, memberikan *likes*, dan berkomentar antar sesama penggunanya. Tidak hanya untuk berbagi foto dan video sebagai fitur utamanya, Instagram juga menjadi tempat untuk menambah teman dan relasi kepada orang lain. Kegiatan tersebut yang disebut membagikan konten-konten di Instagram.

Kekuatan dari Instagram adalah memiliki fitur-fitur atau sebuah konten yang dapat dikembangkan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Gambar, video, *caption* menarik, cerita, dan tagar yang dibagikan ke sesama pengguna *platform* Instagram dapat berupa konten-konten untuk menarik perhatian audiens. Menurut Atmoko (2012, p. 10), sebagai media untuk memiliki sosialisasi dengan orang lain di dunia maya dapat memakai *platform* Instagram. Instagram dapat meningkatkan kreativitas dengan berbagi gambar, video, dan tulisan.

Menurut Nasrullah (2015, p. 26), pesan yang disampaikan dapat muncul di beberapa laman, seperti laman *explore*, beanda, dan lain sebagainya agar memiliki peluang dan

potensi yang tinggi sehingga audiens yang ingin dijangkau dapat dengan mudah digapai.

Berdasarkan konsep yang dipaparkan di atas, perkembangan yang dialami sosial media khususnya Instagram digunakan sebagai sarana yang menawarkan fitur untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam sosial media dinamakan kegiatan *social media marketing* yang kemudian menimbulkan minat seseorang akan suatu produk.

2.2.3 Minat Beli

Beredarnya konten-konten di media sosial memicu adanya minat beli dari konsumen. Sebuah tindakan dalam berpikir untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dari sebuah brand adalah minat beli. Menurut Keller (2013, p. 344), terdapat suatu hubungan yang kuat antara sebuah tindakan dan pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Minat beli itu sendiri berfokus pada adanya kemungkinan seorang konsumen yang memiliki minat dalam melakukan pembelian produk dari sebuah *brand* atau beralih dari suatu *brand* ke *brand* lainnya.

Sedangkan, menurut Durianto (2011, p. 171) adanya sebuah dorongan di dalam masing-masing perseorangan untuk memiliki suatu objek dalam bentuk produk yang ditawarkan. Munculnya minat seorang individu untuk memiliki suatu objek dalam bentuk produk atau jasa tersebut dipengaruhi dengan informasi-informasi yang beredar luas.

Kemudian, yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen berdasarkan yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014, p. 188).

Pertama, Minat Eksploratif yaitu pencarian informasi yang digambarkan oleh perilaku seorang konsumen untuk mendukung sifat positif terkait dengan produk yang diminati, serta mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan keunggulan yang diberikan dari peoduk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kemudian, seorang konsumen yang sudah mencari beragam macam informasi tersebut, menantikan informasi yang diberikan oleh *brand*.

Kedua, Minat Preferensial yaitu sikap yang digambarkan oleh individu dalam memiliki preferensi primer atau utama terhadap suatu produk dan dapat berubah sewaktu-waktu ketika produknya terjadi sesuatu. Bagian yang terdapat dalam produk atau jasa seperti kualitasnya hingga harganya, sehingga seorang konsumen lebih

memilih produk atau jasa tersebut ketimbang dari *brand* lainnya yang sejenis.

Ketiga, Minat Transaksional yaitu sikap seseorang yang memiliki tindakan berpikir dalam melakukan pembelian sebuah objek berbentuk produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat kemauan untuk membeli produk tersebut yang didasari dan dipengaruhi oleh tindakan perusahaan, seperti menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam penelitian ini, seorang konsumen memiliki rasa tertarik dan berencana untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan atau merek ditawarkan.

Keempat, Minat Referensial merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memberikan referensi suatu produk yang digunakan kepada orang lain untuk memakai produk tersebut. Hal tersebut dilakukan karena konsumen terpengaruh dan kemudian memberikan saran terkait produk yang diminati kepada individu lainnya. Seorang konsumen yang sudah terpengaruh oleh promosi sebuah *brand*, biasanya seorang konsumen akan memiliki referensi utama dalam pilihannya dan kemudian akan merekomendasikanya ke orang lain sesuai dengan minat yang dimilikinya.

2.2.4 Hubungan Variabel X dan Y

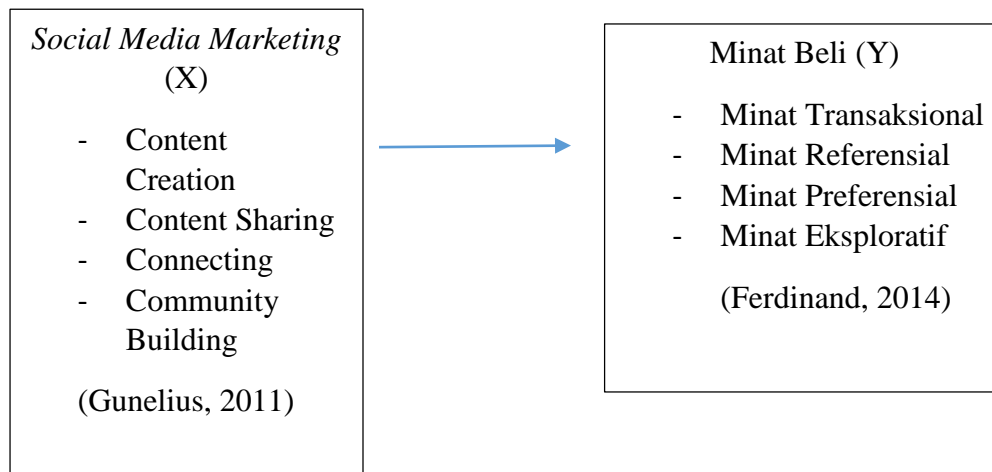
Menurut Lin (2018, pp. 88-107) dalam *Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z* (2020) membuktikan bahwa minat beli seorang konsumen dapat ditingkatkan melalui *engagement* di media sosial dengan membuat sebuah konten-konten berupa informasi yang menarik minat dan persuasif. Dikatakan bahwa konten media sosial yang dibuat oleh pemasar diidentifikasi dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Media sosial memungkinkan dua arah komunikasi antara konsumen.

Kemudian, Freeman, et al. (2014) menunjukkan bahwa interaksi dan *engagement* konsumen dapat ditingkatkan melalui social media marketing. Dibuktikan dengan konten berupa game interaktif, aplikasi, dan informasi yang menarik untuk memperbesar jangkauan konsumen. Menurut Hussein & Hassan (2017) tingkat keterlibatan konsumen dengan media sosial akan meningkat jika memiliki sikap yang positif, yang kemudian akan meningkatkan *social media marketing*. Oleh karena itu, social media marketing membutuhkan pembaharuan konten, memberikan informasi tambahan, dan termasuk strategi promosi untuk menarik konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Paparan dari konsep-konsep yang telah diuraikan di atas, dapat dikatakan bahwa penggunaan *social media marketing* di Instagram yang menyajikan berbagai macam konten untuk pemasaran dapat menimbulkan ketertarikan pada diri seseorang, sehingga minat seseorang dalam melakukan pembelian pun akan muncul. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Sendiri

2.5 Hipotesis Teoretis

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah *social media marketing* di Instagram dan minat beli konsumen. Penelitian ini untuk menguji apakah pesan yang disajikan dan promosi yang dilakukan oleh @somethincofficial melalui Instagram dapat memberikan pengaruh pada minat beli seorang konsumen. Maka,

hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah *social media marketing* di Instagram mempengaruhi minat beli konsumen.